



全国高职高专教育精品规划教材

国际营销

理论与实践

主编◎张卫东

GUOJI YINGXIAO
LILUN YU SHIJIAN



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

内 容 简 介

本书依据教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高〔2006〕16号)文件,参考全国国际商务专业人员职业资格考试大纲编写,其内容涵盖了大纲划定的所有内容。每一章内容前都安排有学习目标与任务驱动两个栏目。任务驱动部分,联系“国际营销职位(外销员)”工作实践,精心设计了职业工作任务,有效地融“教、学、做”为一体,较好地贯彻了高等职业教育“工学结合”培养高能应用型人才的指导思想。

在教学内容设计上注重基本概念与基本问题,在教学方法上注重经典案例辅助教学、注重实用职业技能培养,在教学素材选取上注重实用性与现代性,形成了本书区别于其他同名教材明显的特色。

本书共分15章,包括市场营销与国际营销、国际营销观念、国际营销行业环境分析、国际营销政治法律环境分析、国际营销经济技术环境分析、国际营销社会文化环境分析、国际市场购买行为分析、国际营销信息管理、国际营销战略规划、国际目标市场营销战略、国际营销产品策略、国际营销定价策略、国际营销渠道策略、国际营销促销策略和国际营销计划、组织与控制等。

本书适用于高职高专、成人院校市场营销、营销与策划、国际商务、国际贸易、商务英语等专业教学使用,成人在职人员参加外销员职业资格考试或指导工作实践也可参考使用。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

国际营销理论与实践 / 张卫东主编. — 北京: 北京交通大学出版社, 2009. 12

(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 978 - 7 - 81123 - 998 - 0

I. ①国… II. ①张… III. ①国际市场 - 市场营销学 - 教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 222237 号

责任编辑: 张慧蓉

出版发行: 北京交通大学出版社

电话: 010 - 51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编: 100044

印刷者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185 × 260 印张: 16.5 字数: 406 千字

版 次: 2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 81123 - 998 - 0/F · 580

印 数: 1 ~ 3 000 册 定价: 29.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010 - 51686043, 51686008; 传真: 010 - 62225406; E-mail: press@bjtu. edu. cn。

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主任：曹 殊

副主任：武汉生（西安翻译学院）

朱光东（天津冶金职业技术学院）

何建乐（绍兴越秀外国语学院）

文晓璋（绵阳职业技术学院）

梅松华（丽水职业技术学院）

王 立（内蒙古建筑职业技术学院）

文振华（湖南现代物流职业技术学院）

叶深南（肇庆科技职业技术学院）

陈锡畴（郑州旅游职业学院）

王志平（河南经贸职业学院）

张子泉（潍坊科技职业学院）

王法能（西安外事学院）

邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）

逯 侃（步长集团陕西国际商贸学院）

委员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）

张小菊（石家庄职业技术学院）

邢金龙（太原大学）

孟益民（湖南现代物流职业技术学院）

周务农（湖南现代物流职业技术学院）

周新焕（郑州旅游职业学院）

成光琳（河南经贸职业学院）

高庆新（河南经贸职业学院）

李玉香（天津冶金职业技术学院）

邵淑华（德州科技职业学院）

刘爱青（德州科技职业学院）

宋立远（广东轻工职业技术学院）

孙法义（潍坊科技职业学院）

颜 海（武汉生物工程学院）

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能，因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教学改革成效较大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证精品规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全国高职高专教育精品规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师和专家。此外，“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写，并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为尺度；尽量体现新知识和新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们真心希望全国从事高职高专教育的院校能够积极参与到“教材研究与编审委员会”中来，推荐有特色、有创新的教材。同时，希望将教学实践的意见和建议及时反馈给我们，以便对出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多、更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版。适合于各类高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会
2010年4月

总 序

历史的年轮已经跨入了公元2010年，我国高等教育的规模已经是世界之最，2008年毛入学率达到23%，属于高等教育大众化教育阶段。根据教育部2006年第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神，高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式，把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点，带动专业调整与建设，引导课程设置、教学内容和教学方法改革。由此，高职高专教学改革进入了一个崭新阶段。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式，高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才，是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法，改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍力量的现状。

为了使高职院校的办学有特色，毕业生有专长，需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标，我们提出“以就业为导向，要从教材差异化开始”的改革思路，打破高职高专院校使用教材的统一性，根据各高职高专院校专业和生源的差异性，因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程，到各个专业的专业课程，着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材，同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异，编写出形式活泼、授课方式灵活、满足社会需求的教材。

培养的差异性是高等教育进入大众化教育阶段的客观规律，也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。只有使在校学生接受差异性的教育，才能充分调动学生浓厚的学习兴趣，才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长，避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校的培养有差异性，其毕业生才能有特色，才会在就业市场具有竞争力，从而使高职高专的就业率大幅度提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材，是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念，出现了一批独具匠心的教材，其中，扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》，教材立意新颖，独具一格，提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材，将管理学、经济学等不同学科知识融为一体，具有很强的实用性。

此套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的，具有很好的指导作用，达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长
中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长
曹 殊 研究员

前 言

本教材是在深入学习与领会教育部教高（2006）16号文件《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的指导思想下，总结作者多年高等职业教育教学方案与经验的基础上，经过精心策划与组织编写的。本教材努力贯彻“工学结合、任务驱动、双证（学历证书与职业资格证书）接轨”精神，力求融“教、学、做”为一体的高职高专教材。其特点主要体现在以下三个方面。

1. 双证接轨

本教材依据全国国际商务专业人员职业资格考试大纲编委会编写的《外销员从业资格考试大纲》编写，其内容涵盖了大纲划定的所有内容。同时，考虑到高职高专学历教育的需要，在遵从大纲内容体系的前提下，在基本概念、基本问题、基本知识、基本方法、基本技能等方面都进行合理的充实与适当的拔高。

2. 任务驱动

每一章内容前都设计有学习目标与任务驱动两个栏目。学习目标指导学生了解本章内容重点与学习要求，明确学习本章内容的目的与意义。任务驱动部分，联系“国际商务师（外销员职业资格）”工作实践，精心设计了一项职业工作任务，使读者带着任务去学习有关知识与技能，有效地融“教、学、做”为一体。

3. 实训技能

为加强理论教学的实效性与实践性，教材中链接引用了不少典型案例，为深化职业技能训练，每一章后还设计了适量的职业知识测试与职业技能训练题。

本书由太原大学经济贸易系张卫东教授任主编，其中第15章由太原大学经济贸易系李娜编写，第14章由威海职业学院贾涛编写，其余章节皆由张卫东教授完成。本书的编写参考了许多文献资料，对这些文献资料的原创者表示诚挚的感谢。由于作者学识经验之局限，书中定然存在不少错误与不足，欢迎广大读者提出斧正意见与建议，联系方式：tdzh4961@sina.com.cn。

编 者

2010年4月

目 录

第1章 市场营销与国际营销	(1)
1.1 市场营销概述	(1)
1.1.1 市场营销的概念	(1)
1.1.2 市场营销管理的任务	(5)
1.1.3 市场营销管理的过程	(6)
1.2 国际营销概述	(7)
1.2.1 国际营销的概念	(7)
1.2.2 国际营销的特点	(9)
1.2.3 国际营销学	(12)
1.3 国际营销的动因	(12)
1.3.1 国际营销的市场动因	(12)
1.3.2 国际营销的竞争动因	(13)
1.3.3 国际营销的资源动因	(13)
1.3.4 国际营销的利润动因	(13)
职业知识测试	(14)
职业技能训练	(15)
第2章 国际营销观念	(17)
2.1 传统市场营销观念	(17)
2.1.1 市场营销观念的概念	(17)
2.1.2 传统市场营销观念	(18)
2.2 现代市场营销观念	(20)
2.2.1 现代市场营销观念	(20)
2.2.2 现代营销观念与传统营销观念的区别	(22)
2.2.3 新型市场营销观念	(24)
2.3 国际营销观念	(29)
2.3.1 国内市场延伸观念	(29)
2.3.2 国别市场观念	(29)
2.3.3 全球市场营销观念	(29)
职业知识测试	(30)
职业技能训练	(31)
第3章 国际营销行业环境分析	(32)
3.1 国际营销环境分析概述	(32)
3.1.1 国际营销环境的概念	(32)
3.1.2 国际营销环境的内容	(33)

3.1.3	国际营销环境分析的目的	(34)
3.1.4	国际营销环境的特点	(35)
3.1.5	国际企业的应对策略	(36)
3.2	国际企业行业环境分析	(36)
3.2.1	国际企业内部条件	(36)
3.2.2	供应商	(37)
3.2.3	营销中介	(38)
3.2.4	顾客	(39)
3.2.5	竞争者	(39)
3.2.6	营销公众	(41)
	职业知识测试	(42)
	职业技能训练	(43)
第4章	国际营销政治法律环境分析	(44)
4.1	国际营销政治环境分析	(44)
4.1.1	国际营销政治环境分析概述	(44)
4.1.2	东道国的政体与国体	(45)
4.1.3	东道国的政治稳定性	(46)
4.1.4	东道国政府的作用及行为目标	(47)
4.1.5	东道国的民族主义与民族情绪	(48)
4.1.6	东道国的国际关系	(48)
4.2	政治风险的评估与防范	(49)
4.2.1	政治风险概述	(49)
4.2.2	政治风险的防范	(50)
4.2.3	政治干预	(52)
4.3	国际营销法律环境分析	(54)
4.3.1	国际营销法律环境概述	(54)
4.3.2	国际营销法律环境的影响	(56)
4.3.3	国际营销冲突及其解决	(56)
	职业知识测试	(58)
	职业技能训练	(59)
第5章	国际营销经济技术环境分析	(60)
5.1	国际营销经济环境分析	(60)
5.1.1	国际营销经济环境构成	(60)
5.1.2	经济发展阶段分析	(61)
5.1.3	经济结构的类型	(62)
5.1.4	社会购买力水平	(63)
5.1.5	居民的消费模式	(64)
5.1.6	城市化程度	(65)
5.1.7	基础设施	(65)

5.1.8 通货膨胀	(66)
5.1.9 外国投资状况	(66)
5.2 自然地理与人口环境分析	(67)
5.2.1 自然地理条件	(67)
5.2.2 人口	(68)
5.3 技术环境分析	(70)
职业知识测试	(71)
职业技能训练	(72)
第6章 国际营销社会文化环境分析	(74)
6.1 社会文化环境概述	(74)
6.1.1 社会文化的概念	(74)
6.1.2 社会文化差异	(76)
6.1.3 社会文化与国际营销	(77)
6.2 语言与教育	(81)
6.2.1 语言	(81)
6.2.2 教育水平	(85)
6.3 宗教与观念	(86)
6.3.1 宗教	(86)
6.3.2 观念	(88)
职业知识测试	(90)
职业技能训练	(91)
第7章 国际市场购买行为分析	(92)
7.1 国际市场消费者购买行为分析	(92)
7.1.1 国际消费者市场的概念	(92)
7.1.2 国际市场消费者购买行为模式	(92)
7.1.3 国际消费者市场的特点	(93)
7.1.4 国际市场消费者行为的影响因素	(95)
7.1.5 影响国际市场消费者行为的心理因素	(100)
7.2 国际市场消费者购买决策过程	(102)
7.2.1 国际市场消费者购买行为类型	(102)
7.2.2 国际市场消费者购买决策要素	(103)
7.2.3 国际市场购买者决策过程阶段	(103)
7.3 国际市场产业购买者行为分析	(106)
7.3.1 产业市场购买行为的特点	(106)
7.3.2 产业用品的营销理念和行为	(108)
7.3.3 影响产业市场购买行为分析	(109)
职业知识测试	(111)
职业技能训练	(112)

第8章 国际营销信息管理	(113)
8.1 国际营销信息系统	(113)
8.1.1 营销信息系统的概念	(113)
8.1.2 营销信息系统的构成	(114)
8.2 国际营销调研概述	(115)
8.2.1 国际营销调研的概念	(115)
8.2.2 国际营销调研分类	(115)
8.2.3 国际营销调研的程序	(117)
8.3 国际营销信息的收集方法	(119)
8.3.1 国际营销信息的来源	(119)
8.3.2 案头调研	(119)
8.3.3 实地调研	(121)
职业知识测试	(124)
职业技能训练	(125)
第9章 国际营销战略规划	(126)
9.1 国际营销战略规划概述	(126)
9.1.1 国际营销战略概述	(126)
9.1.2 国际营销战略模式	(129)
9.1.3 企业介入国际营销的程度	(130)
9.2 多国本土化与全球化国际营销战略	(132)
9.2.1 全球化营销战略	(132)
9.2.2 多国本土化营销战略	(133)
9.2.3 从多国本土化营销战略到全球化营销战略的演进	(134)
9.3 国际营销竞争与联盟战略	(135)
9.3.1 迈克尔·波特的产业竞争理论	(135)
9.3.2 国际营销战略联盟	(138)
职业知识测试	(140)
职业技能训练	(141)
第10章 国际目标市场营销战略	(142)
10.1 国际市场细分	(142)
10.1.1 国际市场细分的概念与意义	(142)
10.1.2 国际市场宏观细分的标准	(145)
10.1.3 国际市场微观细分的标准	(147)
10.1.4 国际市场细分有效的特点	(149)
10.2 国际目标市场选择策略	(150)
10.2.1 国际目标市场的选择	(150)
10.2.2 国际目标营销选择策略	(153)
10.2.3 规划目标市场选择策略应考虑的因素	(154)
10.3 国际市场定位与营销组合	(156)

10.3.1 市场定位的概念	(156)
10.3.2 市场定位战略	(156)
10.3.3 市场营销组合策略	(156)
职业知识测试	(157)
职业技能训练	(158)
第11章 国际营销产品策略	(159)
11.1 国际营销产品设计策略	(159)
11.1.1 国际营销整体产品概念	(159)
11.1.2 国际营销产品设计策略	(161)
11.1.3 国际营销产品设计与促销宣传的组合策略	(164)
11.1.4 国际营销产品的适应性	(165)
11.2 国际营销新产品的设计与开发	(168)
11.2.1 国际营销新产品	(168)
11.2.2 国际产品生命周期	(170)
11.3 国际产品包装与品牌策略	(172)
11.3.1 国际产品包装策略	(172)
11.3.2 国际产品品牌策略	(173)
职业知识测试	(177)
职业技能训练	(178)
第12章 国际营销定价策略	(180)
12.1 国际营销定价的基本方法	(180)
12.1.1 影响国际营销定价的主要因素	(180)
12.1.2 企业定价的基本方法	(184)
12.2 国际营销定价策略	(187)
12.2.1 统一定价和多元定价	(187)
12.2.2 新产品定价策略	(188)
12.2.3 佣金与折扣定价策略	(189)
12.3 国际营销价格管理与控制	(191)
12.3.1 国际货物买卖的作价方法	(191)
12.3.2 报价要素	(191)
12.3.3 货币的贬值、升值与出口报价	(193)
12.3.4 租赁	(194)
12.3.5 价格升级的控制	(194)
12.3.6 平行输入控制	(195)
12.4 国际转移定价	(195)
12.4.1 国际转移定价的概念与特征	(195)
12.4.2 国际转移定价目的与方法	(196)
12.4.3 国际转移定价的标准与限制	(198)
职业知识测试	(199)

职业技能训练	(199)
第13章 国际营销渠道策略	(200)
13.1 国际分销渠道概述	(200)
13.1.1 国际分销渠道的概念	(200)
13.1.2 国际分销渠道的类型	(200)
13.2 企业进入国际市场的渠道选择	(204)
13.2.1 出口	(204)
13.2.2 许可贸易	(206)
13.2.3 国外生产	(207)
13.3 国际中间商	(208)
13.3.1 经销与代理	(208)
13.3.2 出口中间商	(209)
13.3.3 进口中间商	(210)
13.4 国际分销渠道决策	(211)
13.4.1 设计分销渠道模式	(211)
13.4.2 渠道成员的选择与激励	(213)
职业知识测试	(215)
职业技能训练	(216)
第14章 国际营销促销策略	(217)
14.1 国际促销策略概述	(217)
14.1.1 促销的概念	(217)
14.1.2 促销组合策略	(218)
14.2 国际广告	(220)
14.2.1 国际广告的概念与特点	(220)
14.2.2 国际广告决策	(220)
14.3 营业推广	(223)
14.3.1 营业推广概述	(223)
14.3.2 展销	(224)
14.4 人员推销	(227)
14.4.1 人员推销概述	(227)
14.4.2 人员推销管理	(228)
14.5 公共关系	(230)
14.5.1 公共关系的基本概念	(230)
14.5.2 公共关系促销策略	(231)
14.5.3 企业识别系统	(232)
职业知识测试	(233)
职业技能训练	(234)
第15章 国际营销计划、组织与控制	(235)
15.1 国际营销计划	(235)

15.1.1	国际营销计划的制定	(235)
15.1.2	国际营销计划的内容	(236)
15.1.3	国际营销计划的制定与实施	(237)
15.2	国际营销组织	(239)
15.2.1	国际营销组织结构的形式	(239)
15.2.2	影响国际营销组织结构设计的因素	(240)
15.2.3	国际营销组织结构类型	(242)
15.3	国际营销控制	(243)
15.3.1	营销控制的必要性	(244)
15.3.2	国际营销控制的程序	(244)
15.3.3	国际营销控制的范围	(246)
	职业知识测试	(247)
	职业技能训练	(248)
	参考文献	(250)

第 1 章

市场营销与国际营销

学习目标

- 重点理解市场营销、国际营销、市场营销学、国际营销学等基本概念；
- 一般理解企业开展国际营销的动因，国际营销的特点，国际营销与国际贸易的区别；
- 一般了解市场营销学、国际营销学的产生与性质。

任务驱动

小李顺利通过了某跨国公司的初试环节，在面试环节，面试考官向前来应聘的小李聊起一个问题：你认为国际营销与国内营销有何区别？国际贸易与国际营销有什么不同？请用简洁的语言回答。如果你是小李将如何作答。

1.1 市场营销概述

1.1.1 市场营销的概念

美国西北大学凯洛格管理学院教授、世界著名的市场营销学权威菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授认为：市场营销是个人或组织通过创造并同他人交换价值产品以满足需求和欲望的一种社会性经营管理活动。这一定义科学、准确、概括性强，但较为抽象，若要深刻揭示现代市场营销的科学内涵，则需由浅入深、由表及里弄清以下几个问题。

1. 市场营销的实质是一种社会性的经营管理活动

市场营销从实质上来说，是一种社会活动，确切地说应该是一种社会性的经营管理活动，它广泛存在于各种内容、各种形式、各种主体之间的交换活动之中。

市场营销既是企业最核心的经营管理活动，也是企业一项最核心的经营管理职能。正如彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）所言，“企业的基本职能只有两个，这就是市场营销和创新”。甚至可以说，在企业众多经营管理职能中，最显著、最独特、最核心的职能是市场营销。现代市场营销自始至终贯彻着“营销围着顾客走，企业围着营销转”的指导思想，企业财务管理、人力资源管理、生产管理、技术管理、供应管理等都是为营销活动提供后勤服务的。传统企业与现代企业的组织机制如图 1-1 与 1-2 所示。

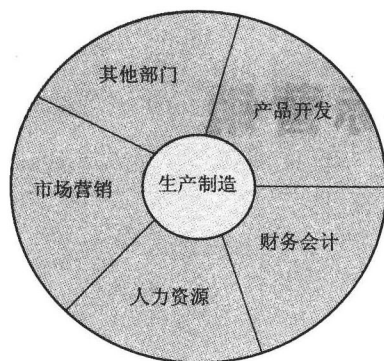


图 1-1 传统企业的组织机制

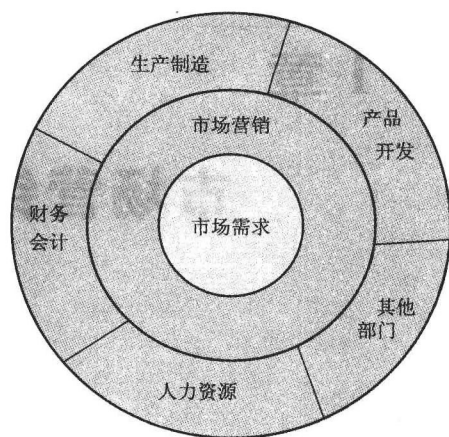


图 1-2 现代企业的组织机制

2. 市场营销的本质是商品交换

市场营销本质上是一种商品交换活动，可以说市场营销适用于存在交换关系的所有领域。市场营销的研究对象是如何促进交换关系，参与交换的主体至少应该有两方，而且参与交换的各方都能够提供另一方感兴趣的商品（知识、货物及服务）。

人们（包括自然人与法人）为了满足自己的需要，必须获得能满足这种需要的产品。人们获得能满足自己需要的产品可以通过四种方式，即自行生产、强制取得、乞讨及交换。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的，变潜在交换为现实交换的一系列管理活动。我们把在寻求交换时表现得更积极、更主动的一方称为市场营销者，而不积极的另一方称作目标顾客或潜在客户。

3. 市场营销的主体是个人或组织，最典型的是企业

市场营销可以是个人与个人（C to C）、组织与组织（B to B 或 B to G）、组织与个人（B to C 或 C to G）之间进行的一种交换活动。

如图 1-3 所示，“组织”既包括工商企业、服务企业等营利性组织（B），也包括学校、社会团体、政府机关等非营利性组织（G）。政府部门、企事业单位、社会团体等组织和个人（C）作为市场主体都可以开展市场营销活动，但最典型的市场营销主体是企业。因此，在对市场营销基本理论与方法的阐述中，主要以企业为例展开，其基本思想对其他类型组织及个人仍然适用。

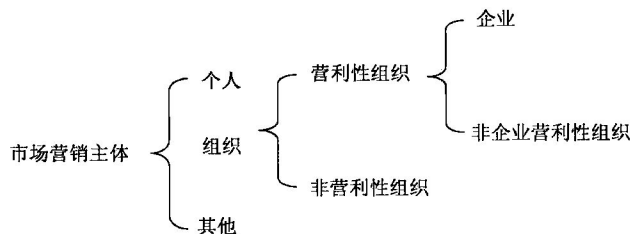


图 1-3 市场营销主体分类图示

4. 市场营销的客体（对象）是市场

站在不同的角度，对市场有着不同的解释。对有形市场来说，人们一般把它概括为商品交换的场所或地点；对于涵盖有形市场和无形市场的市场概念，人们一般把它概括为商品交换关系的总和；对于卖方来说，他们所说的市场一般就是指人们对某种或某类商品具有的现实或潜在需求的总和；对于买方来说，他们所说的市场一般就是指人们对某种或某类商品具有的现实或潜在供给的总和；从某种或某类商品供求力量对比格局的角度来看，市场有买方市场、卖方市场和均衡市场之分。买方市场是指供给大于需求，买方占主导的市场格局。卖方市场是指供给小于需求，卖方占主导的市场格局。而均衡市场则是供给与需求实现平衡的市场。

市场营销者可以是买方，也可以是卖方，但由于买方市场在市场经济体制下较为普遍且长期存在，市场营销学所研究的市场一般就是从卖方的角度来说的。因此，在市场营销学里，市场一般是指在一定的时间和空间条件下，对某种或某类产品具有现实或潜在需求的消费者群。在市场营销者看来，卖方群体构成行业，买方群体构成市场。有效的市场，应该具备三个基本的要素，即人口、欲望及购买力。三者缺一不可，这是辨析谁是企业顾客的有效法则。

市场营销学一般是站在卖方的角度研究问题的，因此，市场营销学认为，市场就是顾客，包括现实顾客和潜在顾客。

5. 市场营销的目的是满足交换各方的需要

市场营销学的本质是一种交换活动，从供给和需求两方面分析，同时满足自己需要和他人需要的唯一途径是商品交换，只有同时满足交换各方需要的交换活动才是市场营销，不满足任何一方或仅仅满足其中一方需要的市场活动都不是真正的市场营销。

市场营销是个人或组织所从事的一种满足个人或组织交换各方需要的活动，这一点体现了市场营销活动的目的和灵魂，据此可以把市场营销活动和其他活动、把市场营销的目的与手段、本质与现象区别开来。如捐赠、施舍等只能够单纯满足供求中某一方需要的活动都不是市场营销；企业不择手段损害消费者利益获取利润却不能满足消费者需要的做法也不是真正的市场营销，那与抢劫、偷盗、谋财害命并无什么本质区别；消费者需要得到满足而企业却不能实现赢利目的的活动，也不是科学意义上的市场营销，充其量只能算作公共关系；企业不能赢利，消费者需要不能得到满足的“交换”活动就更不能算作市场营销了。学习运用市场营销应当抓住这个本质特征或活的灵魂。

6. 市场营销的总体原则是等价交换

价值规律是商品经济普遍的客观规律，只要存在商品生产与商品交换，价值规律就必然存在并发生作用。市场营销也是遵循价值规律、依照等价交换原则、体现等价交换机理、实现等价交换效果的商品交换活动。那种认为市场营销就是通过灵活定价、精美包装、广告艺术等营销技巧进行促销，以坑害消费者，谋取不当利益的态度是对市场营销的误解；同样，那种不遵循等价交换的市场经济机理，欺骗或损害消费者利益的交换行为，也并非真正的市场营销。当然，价格围绕价值上下波动，有时价格高于价值，有时价格低于价值的现象，也并不违背价值规律与等价交换的总体原则，而且这也恰恰是价值规律发挥作用于市场营销，市场营销遵循价值规律的表现。

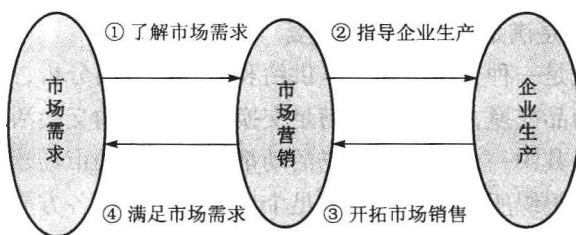
7. 市场营销的宗旨是通过满足消费者需要实现企业赢利的目的

虽然市场营销的目的是同时满足交换各方的需要，但是，现代市场经济条件下，买方市场长期存在，它的前提和重心却是满足消费者需要，是设法发现消费者现实需要和潜在需要，并通过商品交换尽力满足它，把满足消费者需要变成企业的赢利机会，这是市场营销的宗旨。市场营销可以帮助企业同时考虑消费者需要和企业利润，寻找能实现企业利润最大化和顾客需要满足最大化的营销决策。交换过程能否顺利进行，取决于企业创造的产品的价值满足顾客需求的强度和交换过程管理的水平。

8. 市场营销的手段是企业的整体性营销活动

整体性营销是指企业为满足目标市场需要而开展的各项市场经营活动的总称，包括从了解消费者需要，到消费者需要满足的各阶段的各种活动，包括从产品生产之前到产品售出以后全过程的所有营销战略与策略。整体性营销涵盖企业产品生产之前和售出以后的全过程，所有的活动协调统一，紧密配合，而且不断循环往复。

如图 1-4 所示，市场营销活动具体来说包括四个阶段，分别是生产之前的市场调查与分析活动，生产之中对产品设计、开发及制造的指导活动，生产之后的销售推广活动，以及产品售出之后的售后服务、信息反馈、顾客需要的满足等活动。推销是促销的一种手段，促销除推销外还包括广告、营业推广和公共关系等手段；促销是销售的一部分，销售除促进销售外还包括定价、分销渠道、仓储、运输，等等；而销售又只是市场营销的一个环节。



销售是市场营销发展到一定阶段产生的阶段性成果，但市场营销本身并不等于销售。所以，有些市场营销专家认为，销售只是市场营销冰山的尖端，成功的市场营销就是要使销售成为多余。这是因为，如果市场营销的市场调查与分析科学有效、生产的产品适销对路、销售之前的促销强有力，则销售就水到渠成、轻而易举，只不过办一些必要的交易手续而已。同时，市场营销的效果可能表现在多个方面，不一定直接表现为产品的立即销售，例如，市场营销的效果还可能是企业产品知名度、美誉度的提高，也可能是企业品牌价值的提升、或者是与顾客沟通后的关系加强，等等。虽然有时市场营销活动并不一定能够立即实现产品直接销售的目的，但却很可能有利于增加或促进总体销售量的提高。

9. 市场营销的内容是产品，包括一切可以满足消费者需要的因素

作为商品交换活动媒体的产品包括所有能传送产品价值到消费者的载体，既包括具有实物形态的有形产品，也包括不具有实物形态的无形产品。可以说，包括一切可以满足消费者需要的因素，如货物、服务、思想、知识、信息、技术、娱乐等种种有形和无形的因素。

市场营销的本质是商品交换，消费者购买企业出售的产品是为了满足自己的生理或心理需求，企业设计、生产并出售产品的目的是为了实现在自己赢利的目的。显然，产品实际上只